

Résumé des résultats

Étude Printemps 2021



ENVERGURE DE L'ÉTUDE – Printemps 2021

10 Provinces / 5 Régions / 40 Marchés

- 31 064 Canadiens âgés de 14+
- 30 143 Canadiens âgés de 18+

#	Marché	Échan
1	Toronto (MP)	3489
2	Montreal (MP)	2801
3	Vancouver (MP)	2046
4	Ottawa/Gatineau (MP)	1268
5	Calgary (MP)	841
6	Edmonton (MP)	840
7	Winnipeg (MP)	770
8	Quebec City (MP)	595
9	Victoria (MP)	593
10	Windsor (MP)	587
11	Hamilton (MP)	576
12	St. Catharines/Niagara (MP)	576
13	Regina (MP)	556
14	Saskatoon (MP)	553
15	London (MP)	523
16	Kitchener (MP)	480

#	Marché	Échan
17	Halifax (MP)	475
18	St. John's (MP)	350
19	Kingston (ML)	322
20	Saint John (ML)	303
21	Cape Breton (ML)	287
22	Sudbury (ML)	284
23	Brantford (ML)	274
24	Belleville (ML)	266
25	Peterborough (ML)	266
26	Charlottetown (ML)	257
27	Chatham (ML)	256
28	Sherbrooke (MP)	255
29	Cornwall (ML)	253
30	North Bay (ML)	248
31	Sarnia (ML)	248
32	Brandon (ML)	242

#	Marché	Échan
33	Sault Ste. Marie (ML)	237
34	Saguenay (MP)	232
35	Granby (ML)	231
36	Summerside (ML)	228
37	Timmins (ML)	220
38	Owen Sound (ML)	216
39	Trois-Rivières (MP)	215

#	Provinces
1	Alberta
2	Colombie-Britannique
3	Manitoba
4	Nouveau Brunswick
5	Terre-Neuve et Labrador
6	Nouvelle-Écosse
7	Ontario
8	Ile du prince Édouard
9	Québec
10	Saskatchewan

Régions

1	Atlantique
2	Colombie-Britannique
3	Ontario
4	Prairies
5	Québec

(MP) = Marchés principaux

(ML) = Marchés locaux

TITRES RAPPORTÉS

MAGAZINES (39)

- Air Canada enRoute
- AMA Insider Magazine
- Best Health
- CAA Ontario & Atlantic
- CAA Manitoba
- CAA Saskatchewan
- CAA Magazine Summary
- Canada's History
- Canadian Geographic
- CANADIAN HOUSE & HOME
- Canadian Living
- Chatelaine
- Cottage Life
- ELLE CANADA
- FASHION Magazine
- FOOD & DRINK
- Good Times
- Hello! Canada
- Maclean's
- Our Canada
- Professionally Speaking
- Reader's Digest

- Report On Business Magazine
- Style at Home
- Toronto Life
- Zoomer Magazine
- Bel Âge magazine
- CAA Québec
- Châtelaine (Fr)
- Clin d'oeil
- Coup de pouce
- ELLE QUÉBEC
- L'actualité
- Les Affaires/Les Affaires Plus
- Les Idées de ma Maison
- Magazine Véro
- RICARDO Magazine
- Sélection du Reader's Digest
- Urbania

JOURNAUX (51)

- Cape Breton Post (LM)
- Edmonton Journal
- Leader-Post (Regina)
- Montreal Gazette
- National Post
- Niagara Falls Review
- North Bay Nugget (LM)
- Ottawa Citizen
- Standard-Freeholder (LM)
- The Belleville Intelligencer (LM)
- The Brandon Sun (LM)
- The Brantford Expositor (LM)
- The Calgary Herald
- The Calgary Sun
- The Chatham Daily News (LM)
- The Chronicle Herald (extended area)
- The Daily Press (LM)
- The Edmonton Sun
- The Globe And Mail
- The Guardian (extended area)
- The Hamilton Spectator
- The Kingston Whig-Standard (LM)
- Cape Breton Post (LM)
- Edmonton Journal
- Leader-Post (Regina)
- Montreal Gazette
- National Post
- Niagara Falls Review
- North Bay Nugget (LM)

- The London Free Press
- The Ottawa Sun
- The Owen Sound Sun Times (LM)
- The Peterborough Examiner (LM)
- The Province
- The Sarnia Observer (LM)
- The Sault Star (LM)
- The Standard
- The StarPhoenix
- The Sudbury Star (LM)
- The Telegram
- The Toronto Sun
- The Tribune
- The Vancouver Sun
- The Windsor Star
- The Winnipeg Sun
- Times Colonist
- Toronto Star
- Waterloo Region Record (home market)
- Winnipeg Free Press
- La Tribune (extended area)
- La Voix de l'Est (LM)
- Le Devoir
- Le Droit
- Le Journal de Montréal
- Le Journal de Québec
- Le Nouvelliste (extended area)
- Le Quotidien (extended area)
- Le Soleil

JOURNAUX

COMMUNAUTAIRES(4)

- Mississauga News
- Brampton Guardian
- Niagara This Week
- Scarborough Mirror

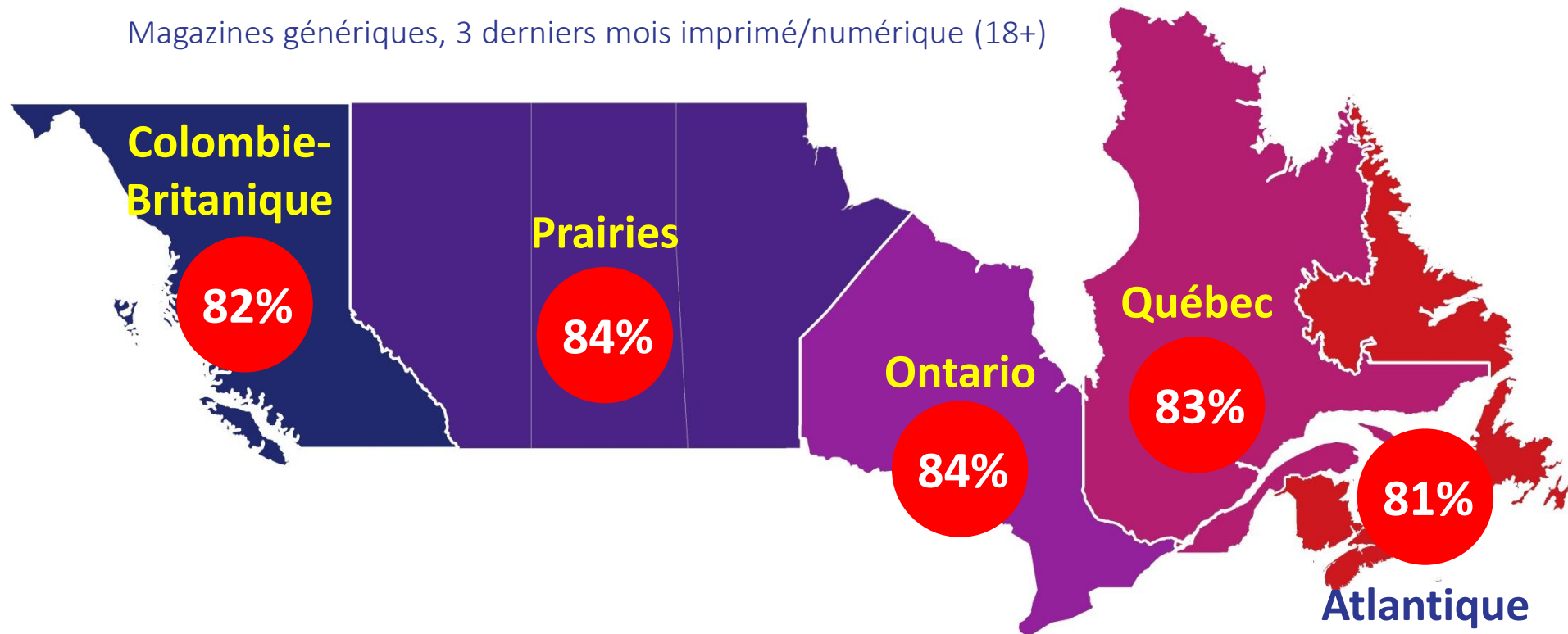
AUTRE TITRE (1)

- Toronto Star Wheels

MAGAZINES

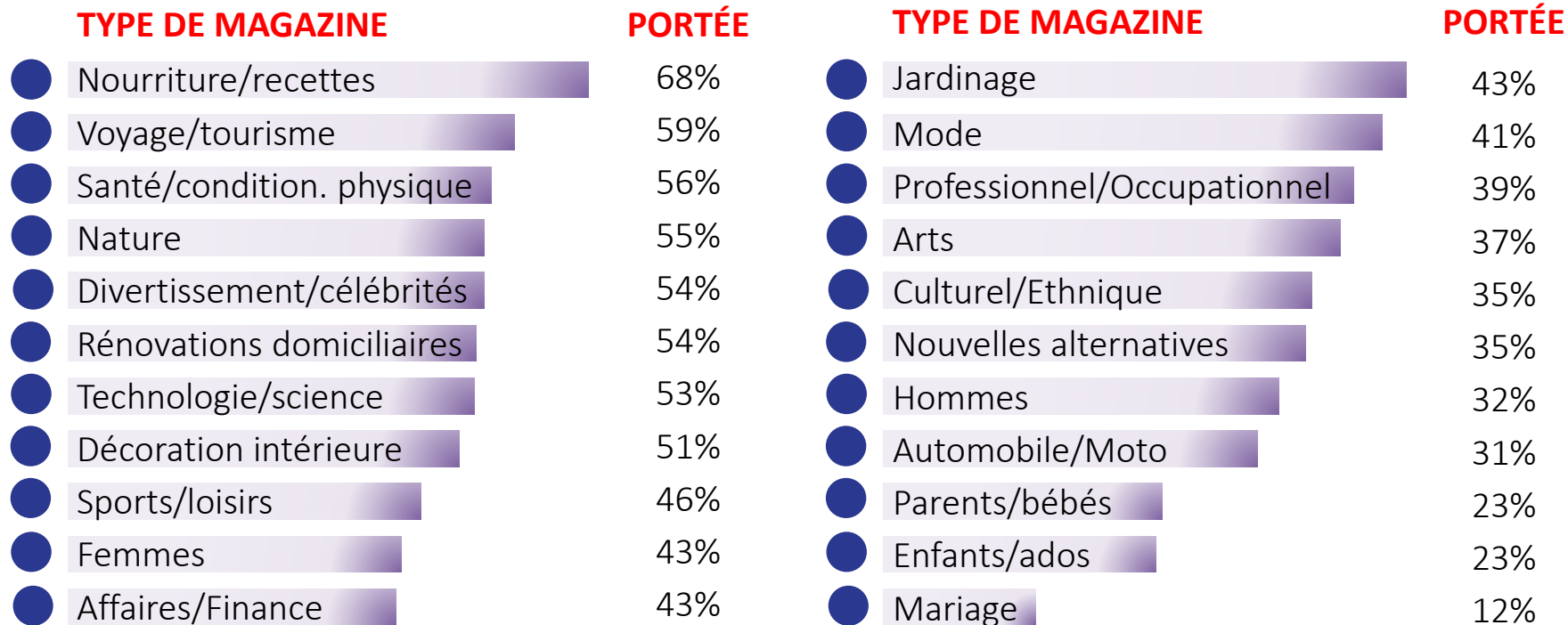
À travers le pays, les **marques de magazines** rejoignent 8 adultes sur 10.

Magazines génériques, 3 derniers mois imprimé/numérique (18+)



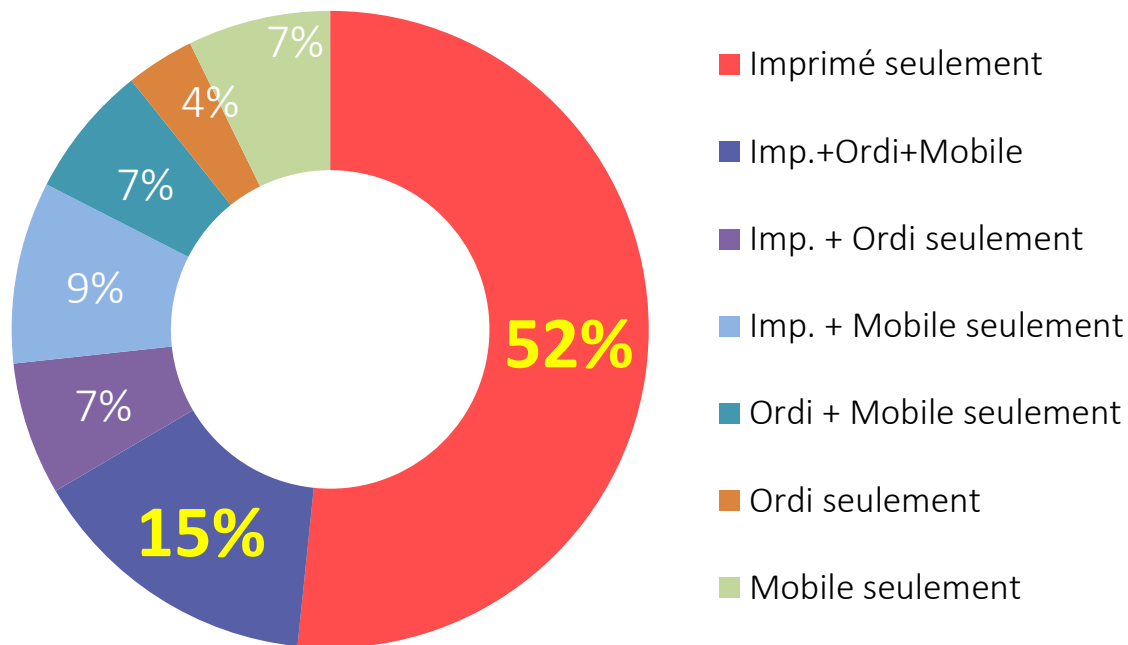
Les types de **magazines** les plus populaires pour les Canadiens sont ceux portant sur la nourriture, les voyages et la santé.

Classement des magazines selon le type, Imp/Num (18+)

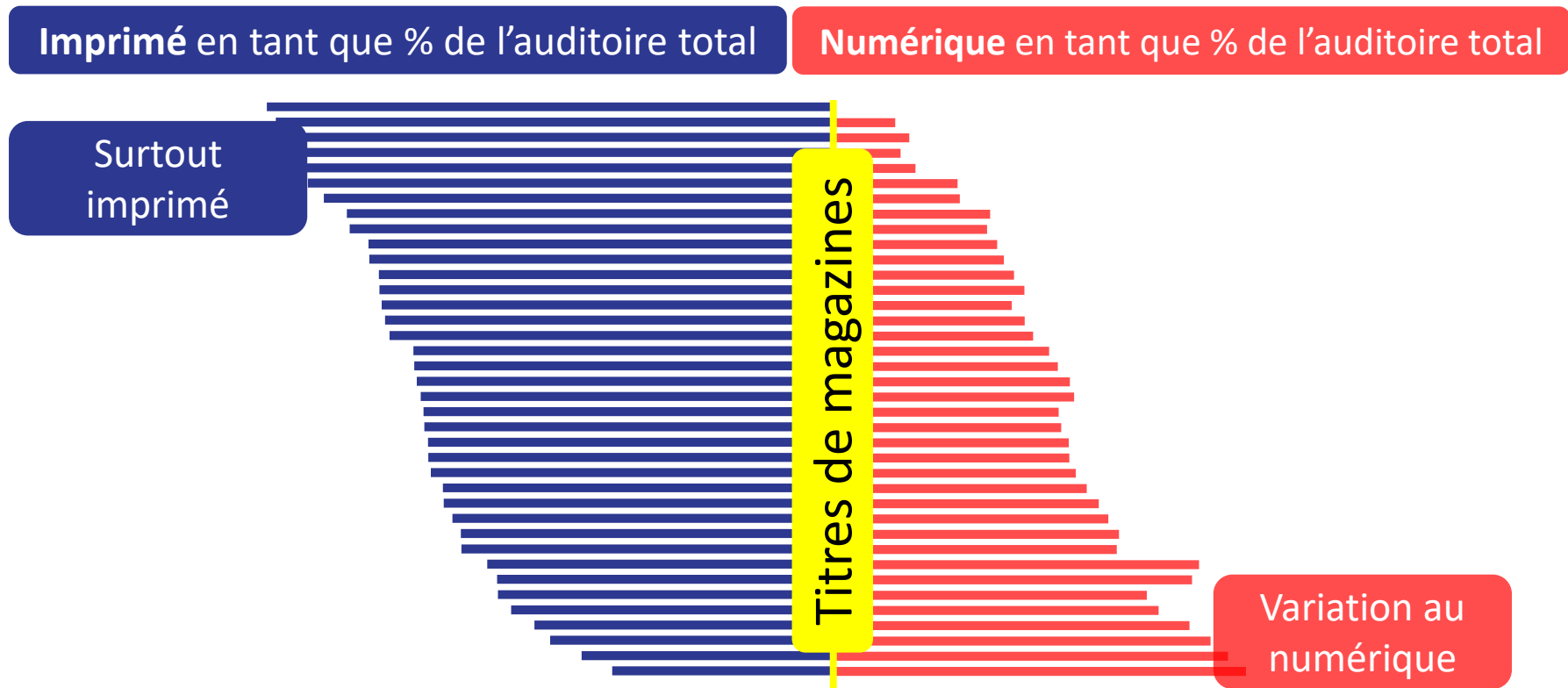


Alors que 52% des **lecteurs de magazines** lisent exclusivement en version imprimée, 15% lisent en imprimé et en combinaison avec plus d'un appareil numérique.

N'importe quel magazine, composition des lecteurs LMN imprimé/numérique (18+)

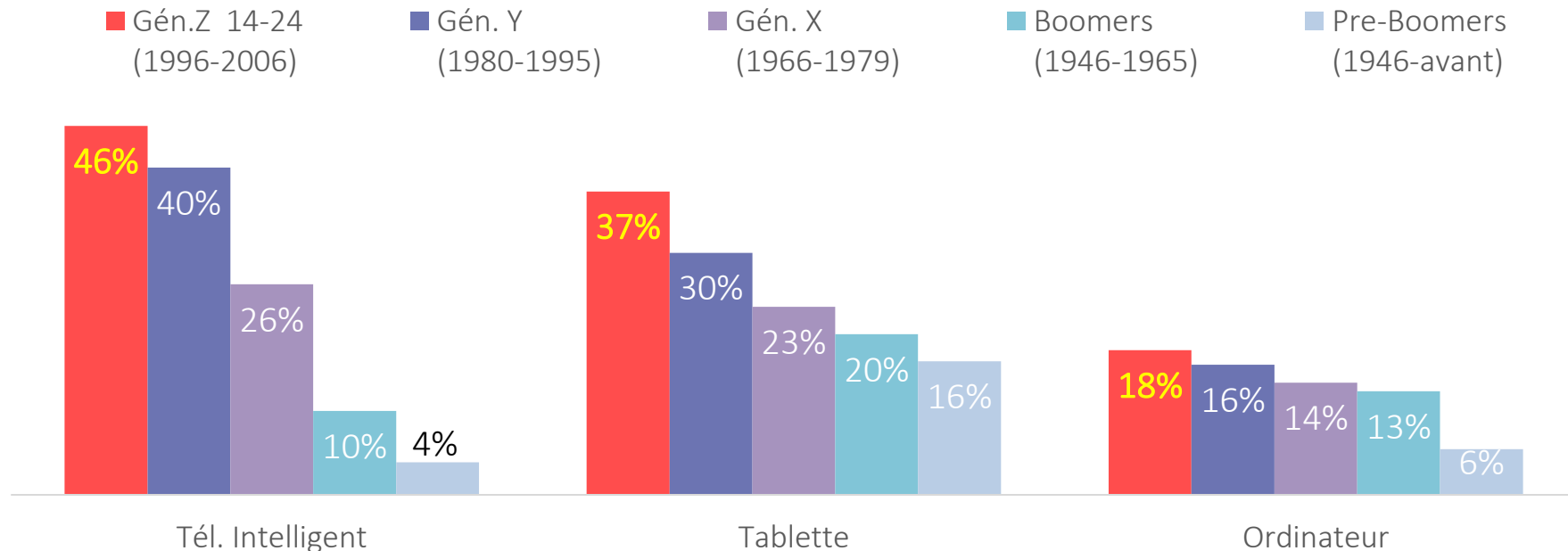


La plateforme de lectorat des **marques de magazines** varie selon le titre.



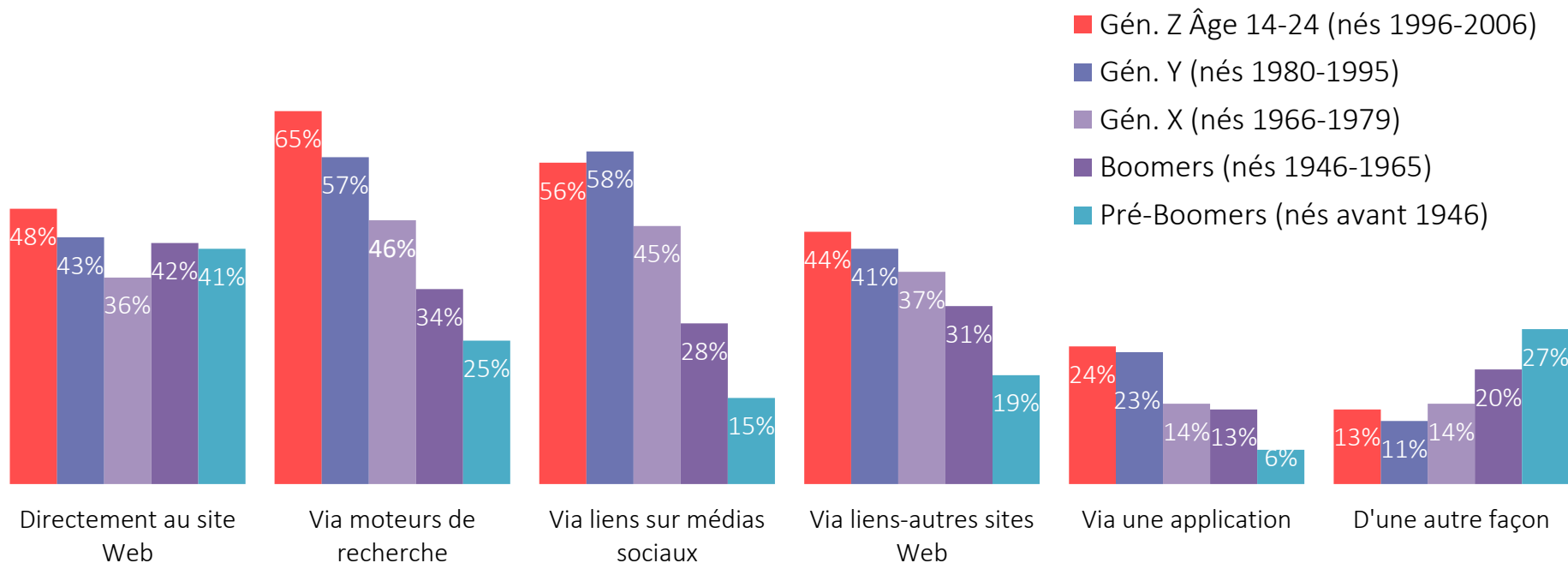
Les **Gén.Z** et **Gén.Y** sont plus enclins à lire du contenu **numérique d'un magazine** à partir de n'importe quel appareil

N'importe quel magazine, Portée des lecteurs numériques (18+)



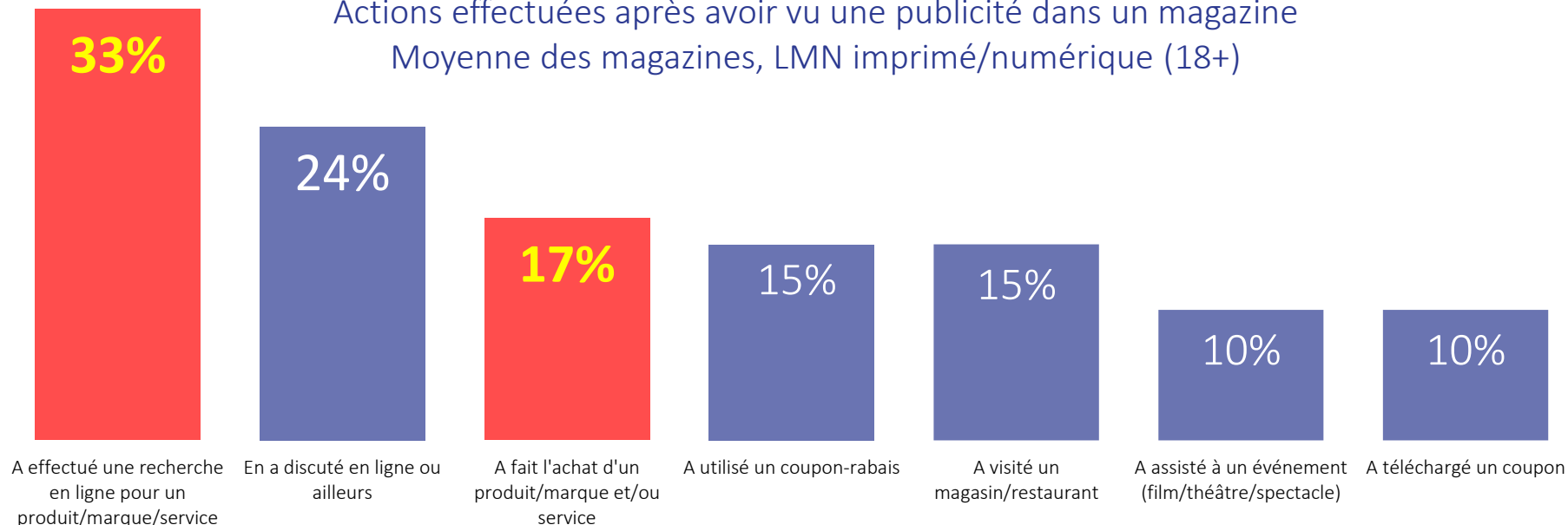
Les **Gén. X, Y et Z** accèdent surtout au **contenu numérique** de **magazines** de façon indirecte, soit en effectuant une recherche ou par les médias sociaux.

N'importe quel magazine, Portée des lecteurs numériques (18+)



1 sur 3 lecteur de **magazine** a effectué une recherche en ligne pour un produit, une marque et/ou un service annoncé, et 1 sur 6 a effectué un achat.

Actions effectuées après avoir vu une publicité dans un magazine
Moyenne des magazines, LMN imprimé/numérique (18+)



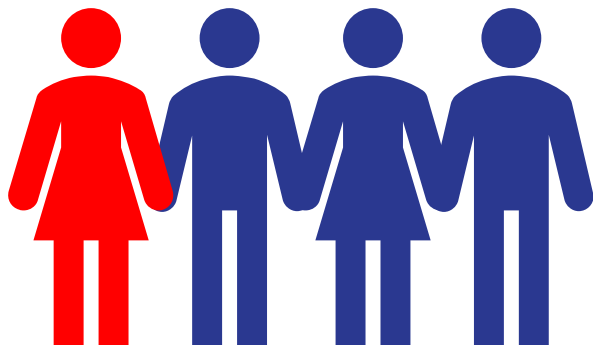
Source: Étude Vividata Printemps 2021

Base: Répondants âgés de 18+, Moyenne des magazines – LMN imprimé (inclus duplication)

Note: "En a discuté" = en a parlé, a fait un commentaire sur les médias sociaux et a recommandé la publicité/marque/service en ligne ou ailleurs.

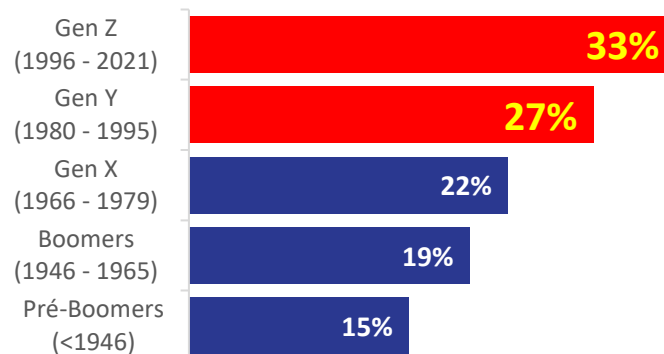
Les jeunes Canadiens ont été plus enclins à augmenter leur consommation de **magazines** imprimés ou numériques au cours de **la pandémie**

% ayant augmenté la consommation de magazines imprimés ou numériques au cours de la pandémie:



Près de **1 sur 4** Canadiens
lisent davantage de
contenu de magazines

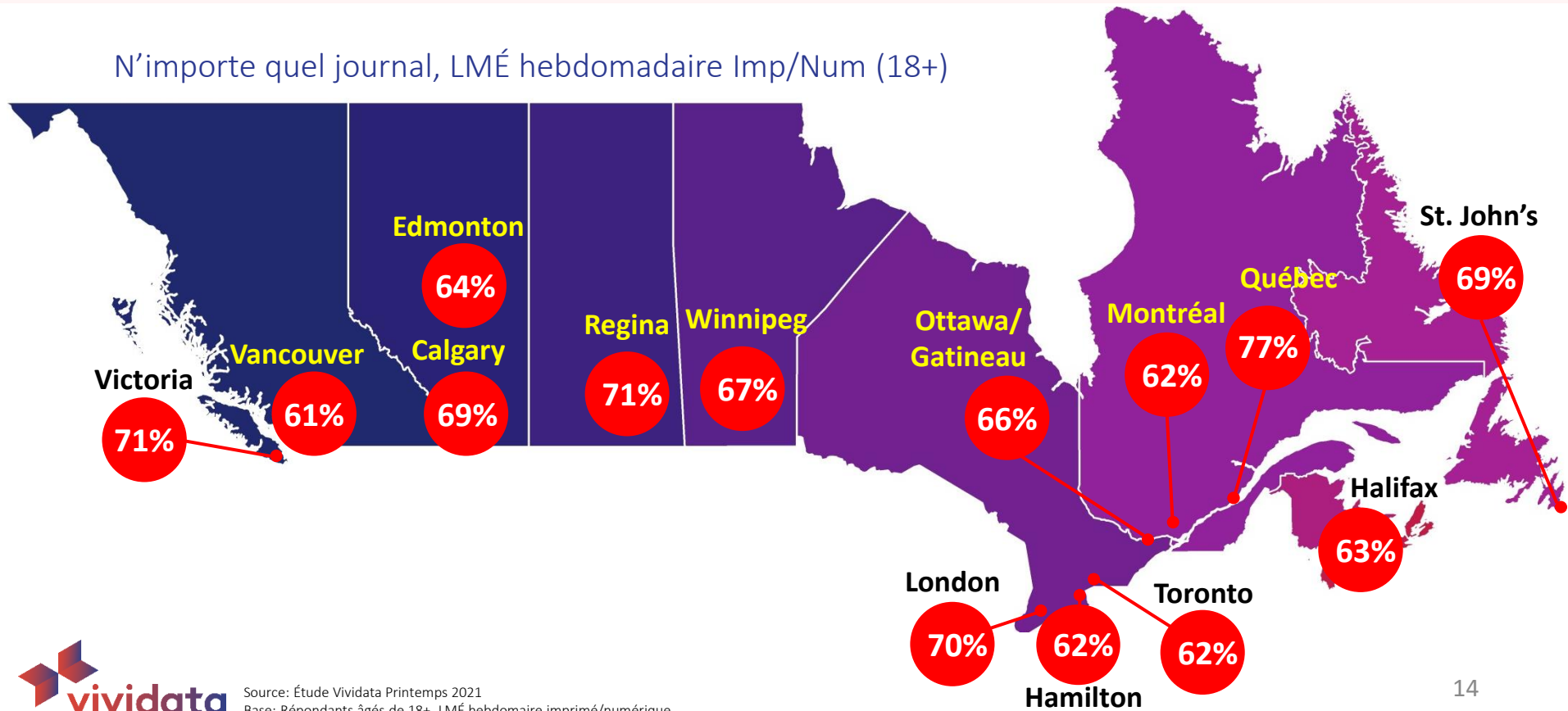
33% des Gen Z et 27% des Gen Y
lisent plus de contenu de magazine



JOURNAUX

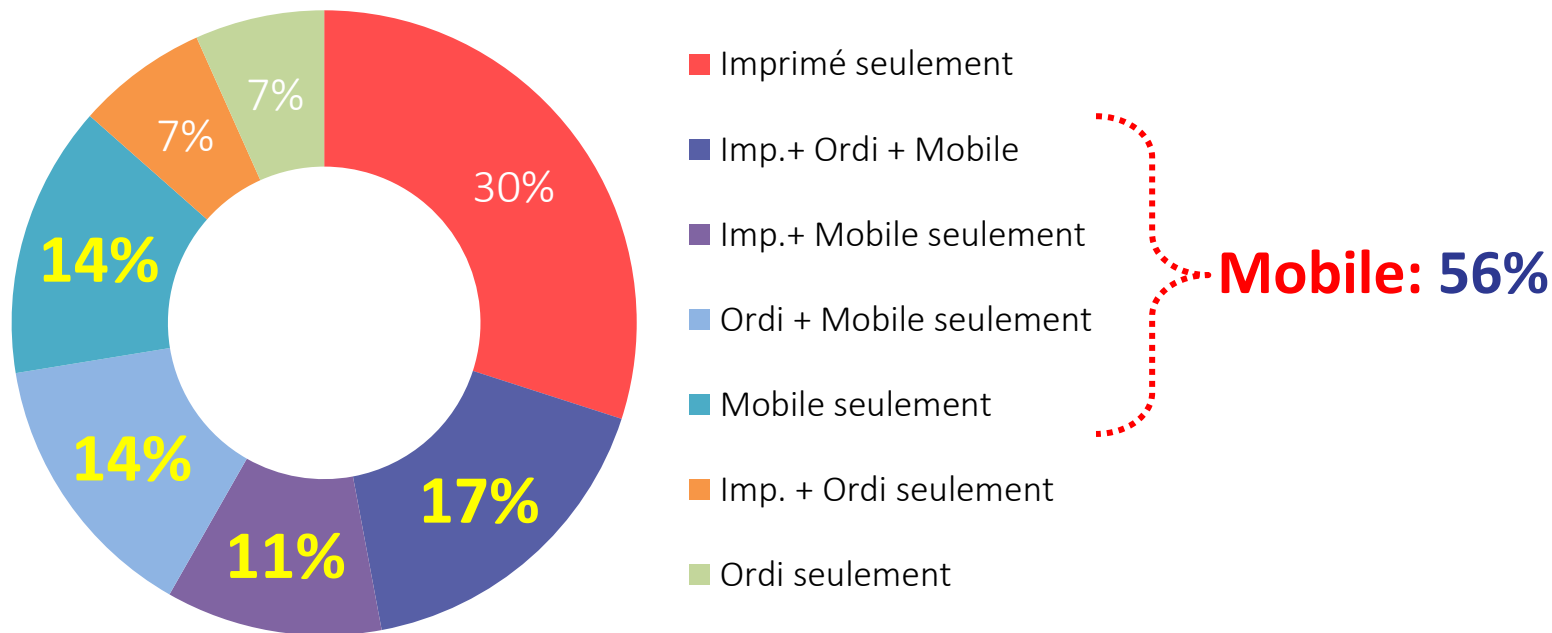
Sur une base hebdomadaire, **les marques de journaux** rejoignent 3 sur 5 adultes à travers le pays.

N'importe quel journal, LMÉ hebdomadaire Imp/Num (18+)

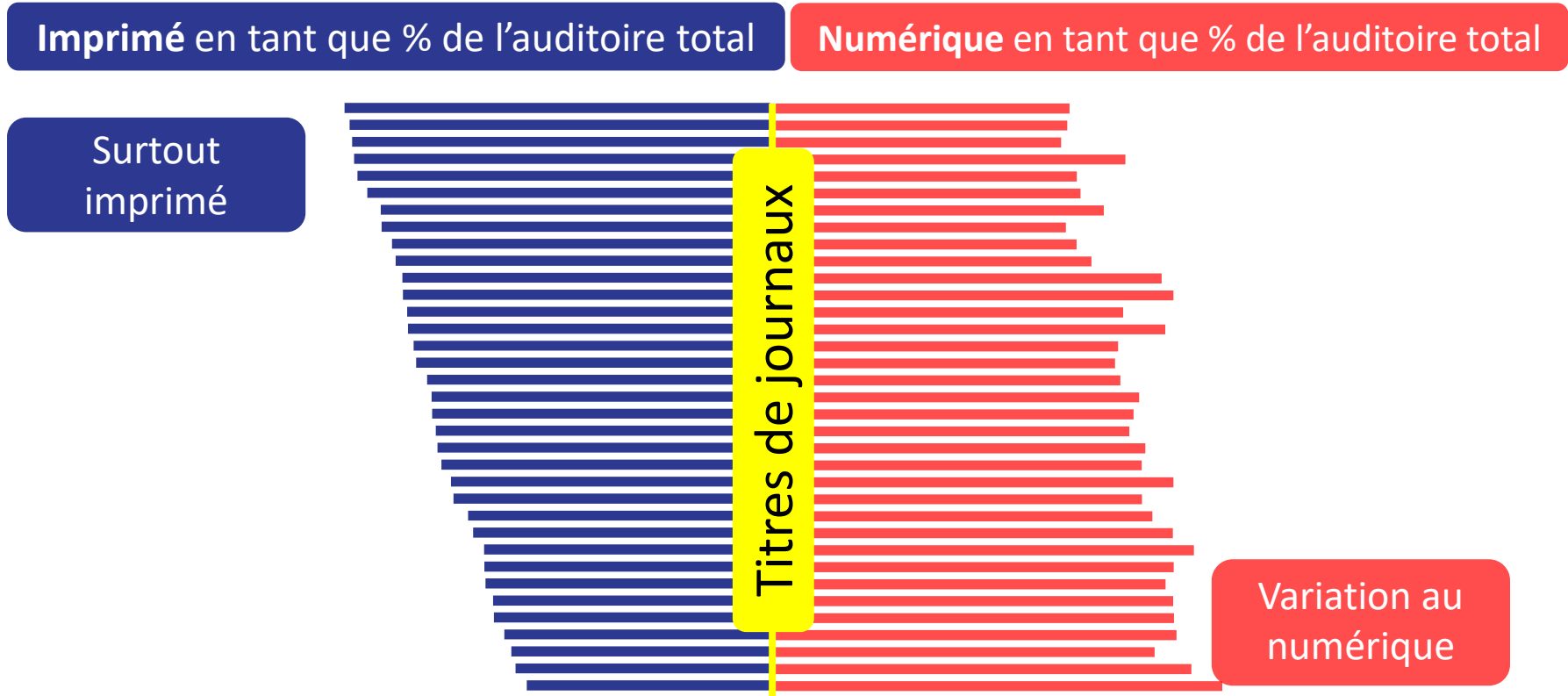


56% des lecteurs de **marques de journaux** ont accédé au contenu à partir d'un appareil mobile.

N'importe quel journal, Composition des lecteurs hebdomadaires imprimé/numérique (Marchés principaux 18+)



La plateforme de lectorat des **marques de journaux** varie selon le titre.

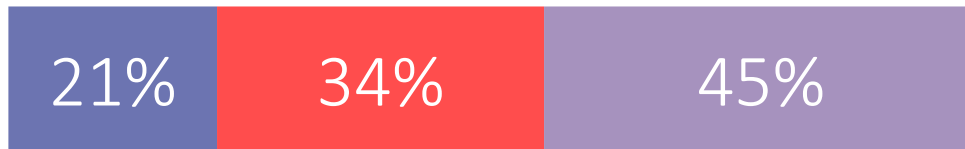


Les lecteurs de **marques de journaux** sont plus actifs envers le numérique durant la semaine alors que durant la fin de semaine, l'imprimé domine.

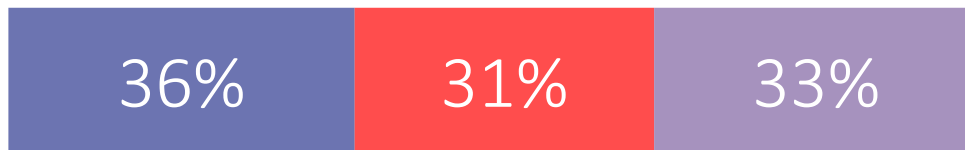
LMÉ sur semaine et en fin de semaine (Marchés principaux, 18+)

■ Imprimé ■ Imp/Num ■ Numérique

Semaine
(lu-ve)

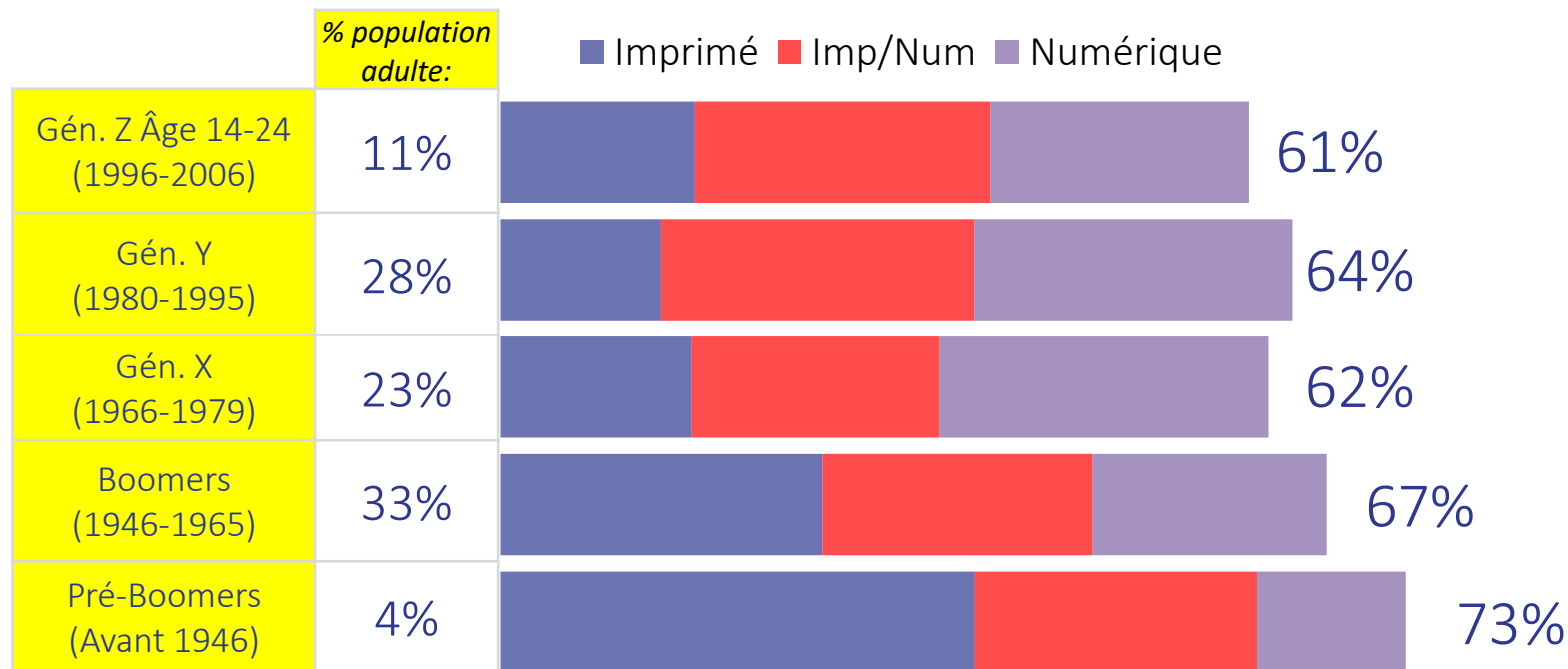


Fin de
semaine



Les **Gén X. Y et Z** effectuent davantage de lectorat numérique que les générations plus âgées. Surprenamment, les **Gén. Z** sont plus enclins à lire exclusivement en imprimé que les **Gén Y**. Le lectorat multiplateforme est constant à travers les générations.

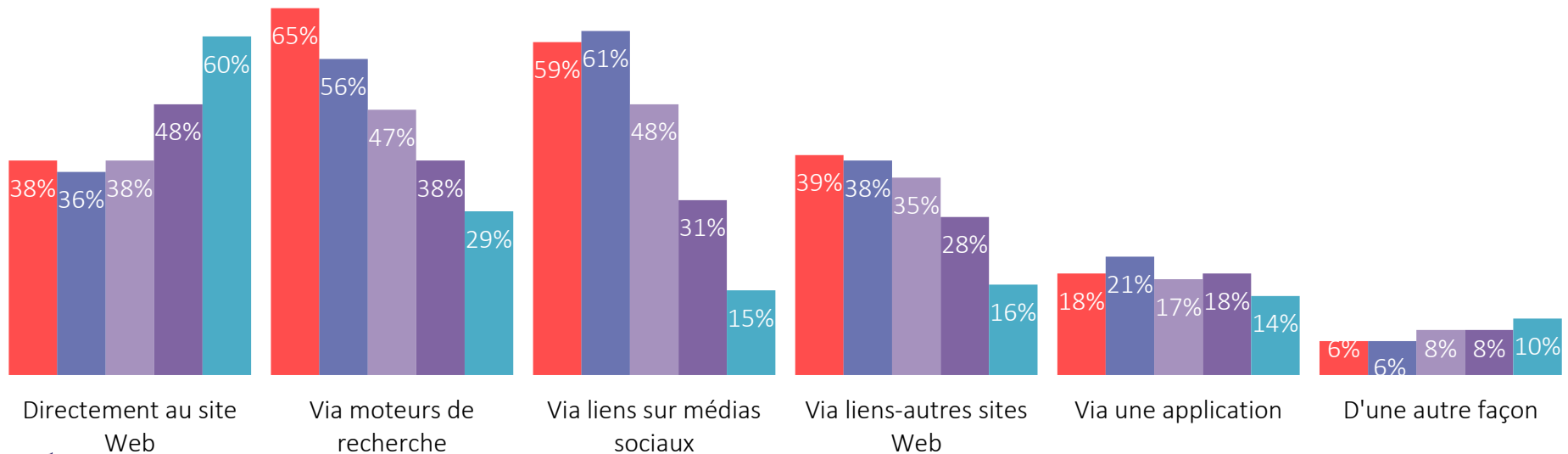
N'importe quel journal, Portée Imp/Num LMÉ (Marchés principaux, 18+)



Les **Boomers** et **Pré-Boomers** sont plus enclins à accéder directement au **contenu numérique des journaux** alors que les **Gén. Z**, **Gén. Y** et **Gén. X** y accède principalement via les médias sociaux ou les recherches.

N'importe quel journal, Portée hebdomadaire de lecteurs numériques (Marchés principaux, 18+)

■ Gén. Z Âge 14-24 (1996-2006) ■ Gén. Y (1980-1995) ■ Gén. X (1966-1979) ■ Boomers (1946-1965) ■ Pré-Boomers (Avant 1946)



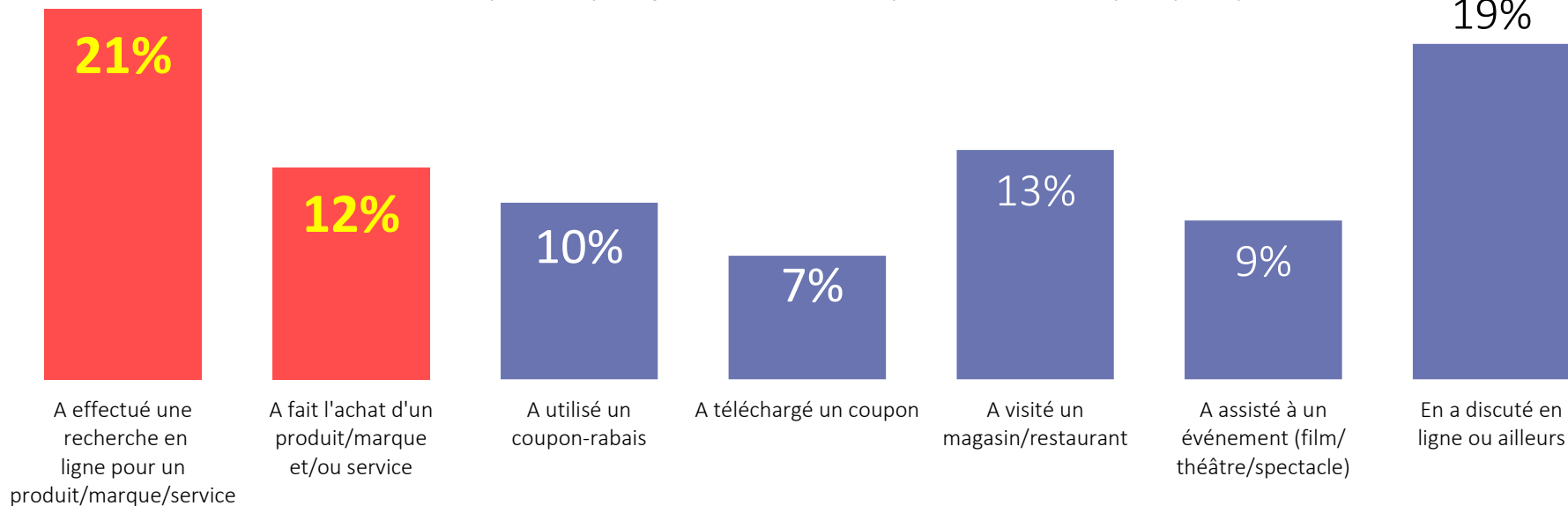
Source: Étude Vividata Printemps 2021

Base: Répondants âgés de 18+, dans les 21 marchés principaux, n'importe quel journal – Lecteurs numériques au cours de la dernière semaine (inclus duplication)

Note: "Directement au site Web" = Abonnements qui incluent l'accès en version numérique + entrée de l'adresse du site Web + Signets/Favoris/Page d'accueil

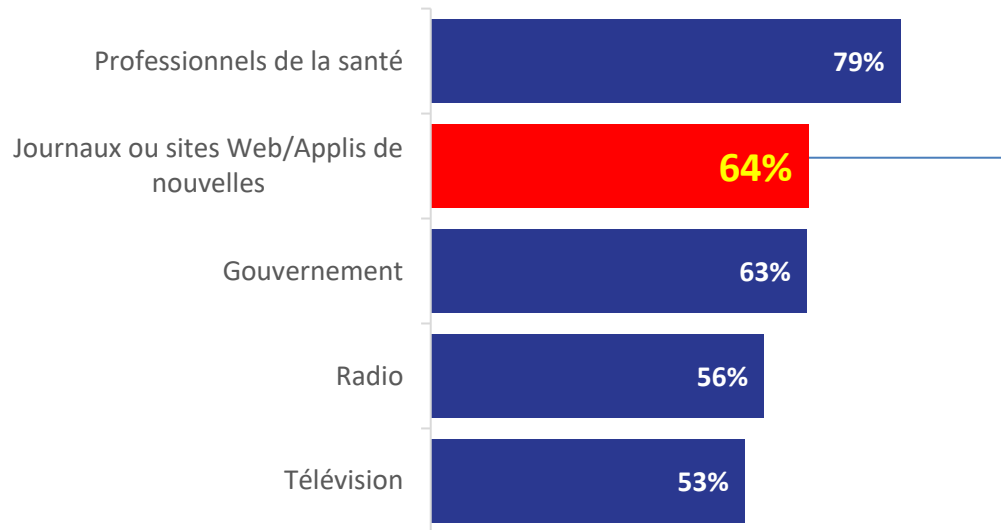
1 sur 5 lecteurs de **journaux** a effectué une recherche en ligne pour un produit, marque et/ou un service après y avoir vu une publicité alors qu'un sur 6 a fait un achat.

Actions effectuées après avoir vu une publicité dans un journal
N'importe quel journal, LMÉ imprimé/numérique (18+)



Les sites Web/applications de nouvelles se classent au second rang pour les **sources d'information de confiance** au cours de la pandémie.

Impact de la COVID-19 – Top sources d'information de confiance pour les Canadiens, 18+:



1 sur 4 de ce groupe est **en accord**:

“Je pense qu’il est important de payer pour des nouvelles et des informations qui nous tiennent bien informés”

Tous les Canadiens 18+: 23%

JOURNAUX COMMUNAUTAIRES

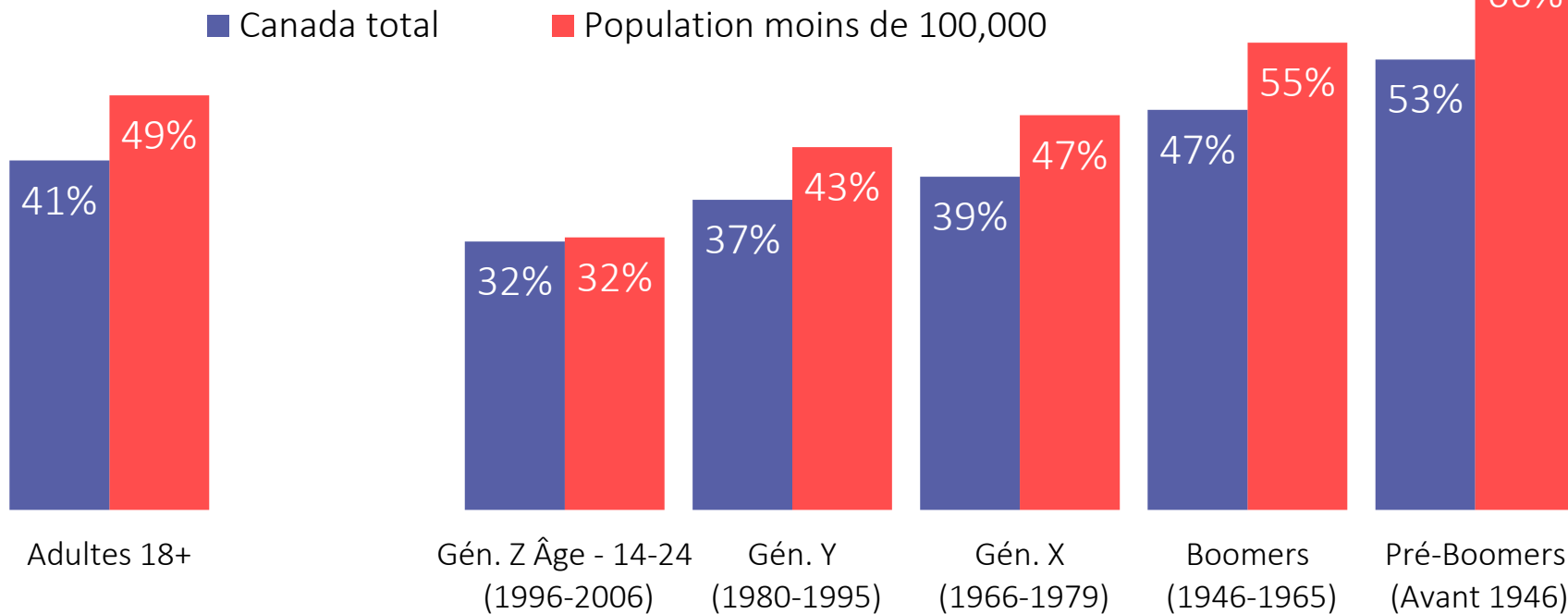
Les **journaux communautaires** ont obtenu la plus haute portée en Colombie-Britannique.

Portée des journaux communautaires (18+)

Journaux communautaires Portée % (Adultes 18+)	Canada total	Colombie-Britannique	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique
Semaine:	41%	54%	38%	43%	34%	38%
Mois:	57%	68%	56%	57%	50%	54%
Plus longtemps:	26%	21%	28%	26%	27%	27%

Journaux communautaires - Le lectorat est plus fort dans les marchés plus petits et il croît avec l'âge.

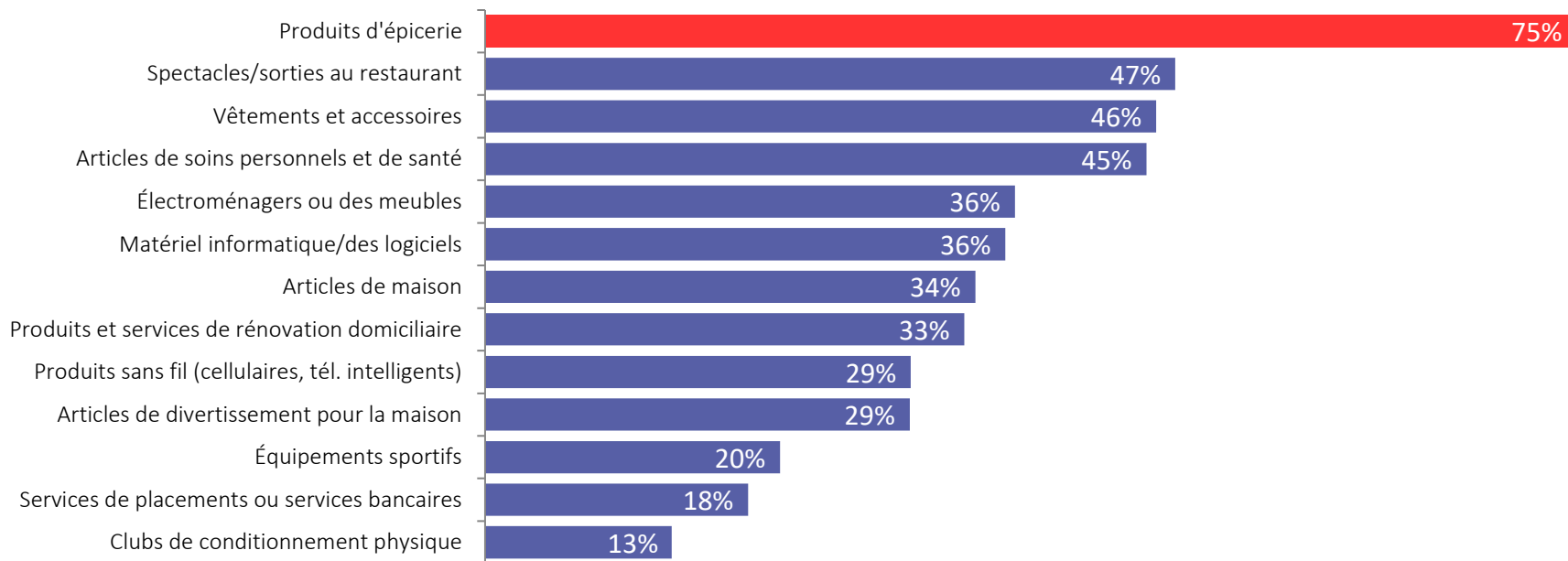
Portée hebdomadaire des journaux communautaires (18+)



Les lecteurs de **journaux communautaires** utilisent les **feuilles publicitaires/encarts** pour planifier leurs achats, surtout pour l'épicerie

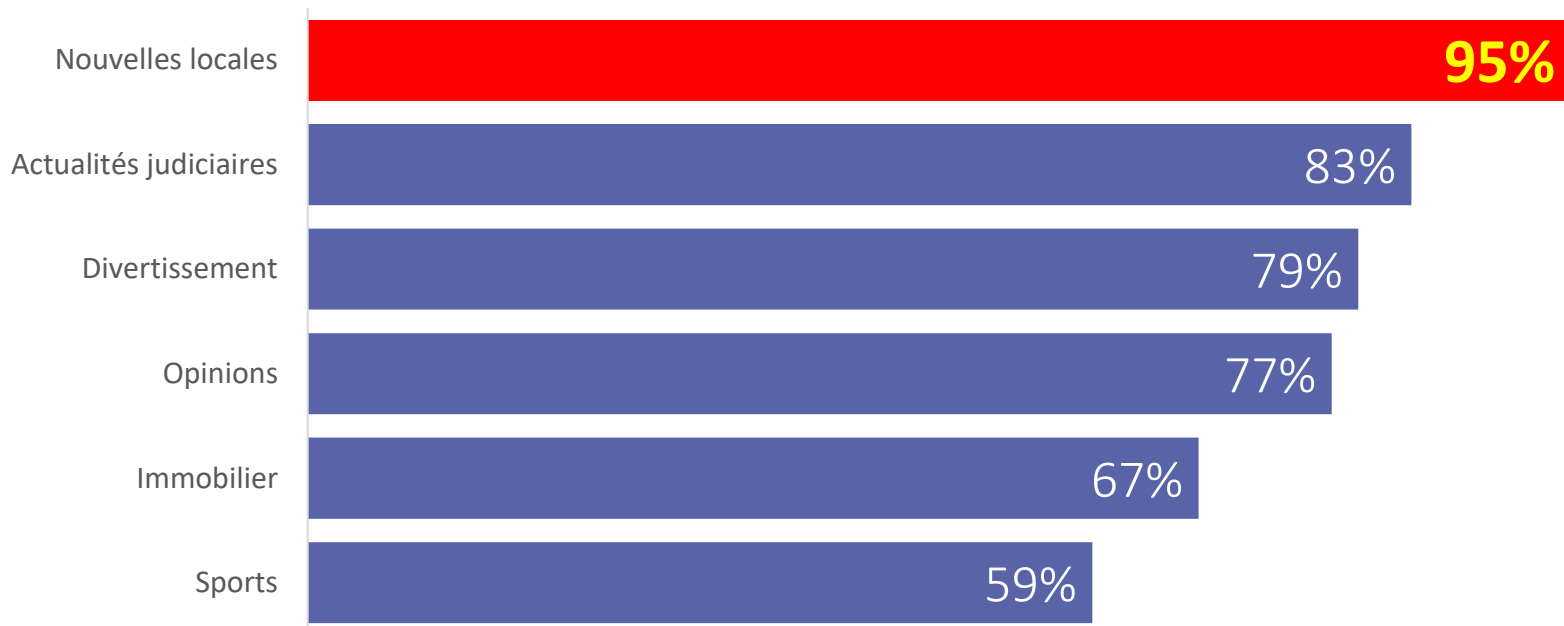
A UTILISÉ DES FEUILLETS PUBLICITAIRES/ENCARTS POUR PLANIFIER UN ACHAT DE:

Lecteurs de journaux communautaires – Dernière semaine (18+)



Les lecteurs de **journaux communautaires** ont plus d'intérêt pour les nouvelles locales.

Sections lues du journal communautaire, LMÉ Imp/Num (18+)



SEGMENTS SUR LES MÉDIAS ET LES TECHNOLOGIES

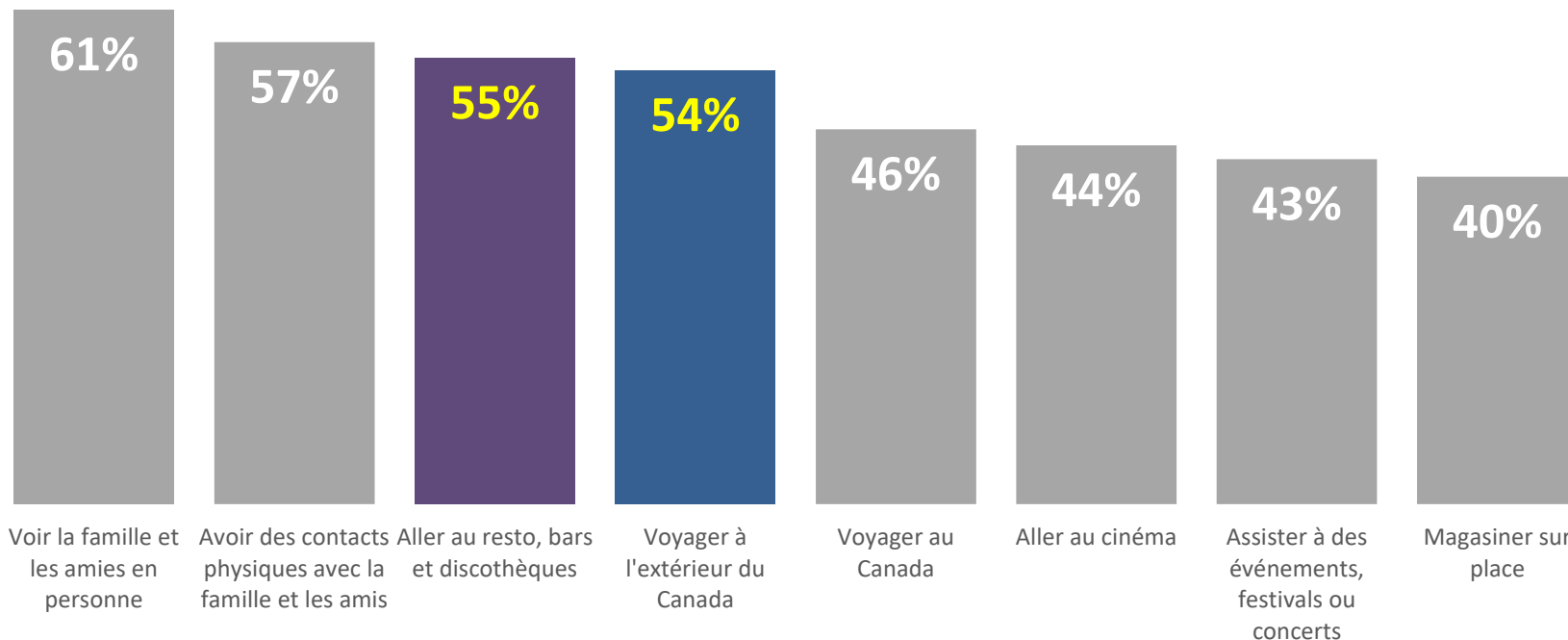
% des adultes canadiens

TRADITIONALISTES	Les traditionalistes sont conservateurs quand il s'agit de leurs médias et leurs préférences d'achat.	29%
CONFORMISTES	Bien que les conformistes comptent sur la télévision pour obtenir des nouvelles et de l'information, ils tentent de s'adapter aux nouveaux médias et à la technologie.	25%
RETARDATAIRES	Le streaming et les nouveaux médias n'ont pas affecté les retardataires comme les autres segments, en particulier leurs habitudes d'écoute de la radio.	20%
TECHNOPHILES EN CONTINU	Les technophiles en continu sont confiants avec les nouvelles technologies, et l'écoute en continu est une grande partie de leur consommation de médias.	13%
ADOpteurs PRÉCOCES	Les adopteurs précoces ont un fort appétit pour les nouvelles technologies/produits et préfèrent la qualité au style.	12%

Impact de la COVID-19

En ce qui a trait aux types de **dépenses que pourront effectuer les Canadiens**, sortir au resto/bars et voyager sont les activités que les Canadiens ont le plus hâte de pouvoir reprendre après la pandémie.

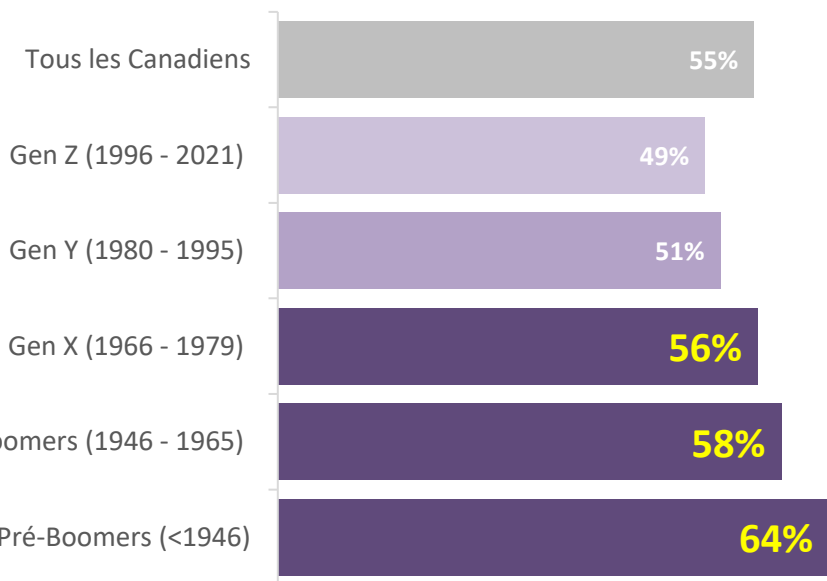
Impact de la COVID-19 – Activités qu'on a le plus hâte (18+)



Près de 17 millions de Canadiens ont hâte de se retrouver au **restaurant ou dans un bar**, et où les plus jeunes sont plus enclins à opter pour de la nourriture ethnique.



Avoir hâte d'aller au restaurant, bar ou discothèque après la pandémie, 18+:



Type de restaurant/bar/restauration rapide consommé au cours des 30 derniers jours:

Top 3 selon portée:

37%

Pizza

32%

Burgers

31%

Asiatique de l'est

Index le plus élevé selon la génération:

Gen Z

Gen Y

Gen X

Boomers

Pré-Boomers

105

Asiatique de l'Est

177

Tacos ou autres nourriture ethnique

127

Tacos ou autres nourriture ethnique

110

Grillades ou fruits de mer

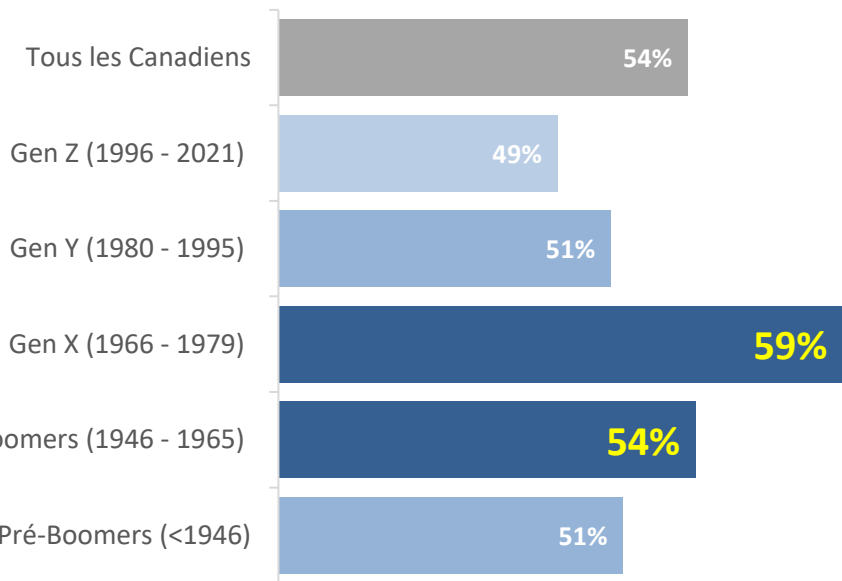
118

Grillades ou fruits de mer

Plus de 17 millions de Canadiens ont hâte de pouvoir **voyager à l'extérieur du pays**, les États-Unis étant en tête du classement.

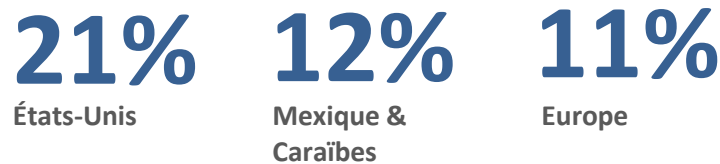


Hâte de voyager à l'extérieur du pays après la pandémie, 18+:

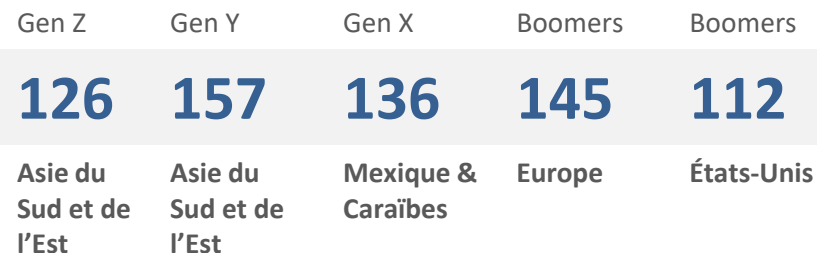


Top destinations voyage au cours des 12 prochains mois:

Top 3 selon la portée:



Index le plus élevé selon la génération



Comment se sentent les Canadiens à propos de la vie au cours de la pandémie et par rapport au retour à la vie normale.

Énoncé:	% en accord, Tous 18+	Gen Z (nés 1996-2021)	Gen Y (nés 1980-1995)	Gen X (nés 1966-1979)	Boomers (nés 1946-1965)	Pré-Boomers (nés avant 1946)
Je ne pense pas que les gens prennent la COVID-19 assez au sérieux	68%	65%	61%	66%	73%	76%
Je m'inquiète des pratiques d' hygiène et d'assainissement dans les magasins	56%	57%	55%	55%	58%	58%
Je fais plus attention à mes dépenses en raison de l'incertitude économique causée par la pandémie de COVID-19	52%	53%	52%	55%	51%	47%
Je continuerai à principalement faire des achats en ligne même si des magasins sont ouverts	35%	48%	43%	36%	27%	20%
Je m'inquiète de ma santé mentale à cause de la distanciation sociale	34%	46%	40%	34%	26%	20%
Je pense que l'économie sera plus forte d'ici la fin de la pandémie	18%	22%	19%	17%	17%	19%

En deça des T18+
 T18+
 Au delà des T18+